

Veera Joensuu

Asiakastyytyväisyyskysely Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Veera Joensuu

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyskysely Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 36

Liitteiden lukumäärä: 9

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä katsastuskonttorin kilpailukeinoihin. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä oli perehtyä asiakastyytyväisyyteen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:lle. Tutkimuksessa selvitettiin asiakastyytyväisyyttä, viihtyvyyttä, parannusehdotuksia ja palvelua.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi katsastuskonttorin kilpailukeinoja markkinointimixin (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja henkilöstö) avulla. Teoriaosuudessa perehdytään myös asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin, asiakasuskollisuuteen ja asiakastyytyväisyyden tutkimiseen.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeen avulla, johon asiakkaat saivat tutustua etukäteen. Lomakkeeseen vastaaminen tapahtui puhelimitse. Tutkimukseen vastasi 100 katsastuskonttorin asiakasta, jotka olivat katsastaneet ajoneuvonsa.

Tutkimustulosten perusteella saatiin selville, että katsastuskonttorin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Vastaajat kokivat palvelun olleen hyvin positiivinen kokemus. Vastaajat toivat esiin myös muutamia kehitysehdotuksia, jotka liittyivät muun muassa odotustilojen viihtyisyyteen ja lauantain aukioloaikaan. Suurin osa vastaajista suosittelisi Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:tä.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, kilpailukeinot, saatavuus, henkilöstö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Veera Joensuu

Title of thesis: Customer satisfaction study to Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2017

Number of pages: 36

Number of appendices: 9

The purpose of this thesis was to study customer satisfaction of Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy. The first objective of this thesis was to study ways to competition of the vehicle inspection office. The second objective was to study customer satisfaction. The third objective was to carry out the customer satisfaction study to Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy. In the study customer satisfaction, comfort, improvement proposals and service were analysed.

In the theory section ways to competition of the vehicle inspection office are gone through with the help of the marketing mix (a product, price, availability, marketing communication and staff). In the theory section the factors which affect to customer satisfaction and customer loyalty were studied. Also studying of the customer satisfaction also were gone over.

The study of customer satisfaction was carried out as a quantitative study with the help of the questionnaire and which the customers were allowed to see beforehand. Answering to questionnaire were carried out by phone. 100 customers of vehicle inspection office answered to questionnaire, and who had their vehicles inspected.

The research results showed that the customers of the vehicle inspection office were satisfied with the service. The respondents also experienced that the service had been a very positive experience. The respondents brought out a few development proposals which dealt the comfortable of the waiting room and Saturdays opening hours. The majority of the respondents would recommend Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy.

Keywords: customer satisfaction, the study of customer satisfaction, ways to competition, availability, staff

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy	7
2 KATSASTUSKONTTORIN KILPAILUKEINOT	8
2.1 Tuote.....	9
2.2 Saatavuus	14
2.3 Markkinointiviestintä.....	16
2.4 Henkilöstö	17
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	21
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	21
3.2 Tyytyväisyys vs. uskollisuus.....	23
3.3 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja tutkiminen.....	24
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	26
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	26
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	28
4.3 Tutkimustulokset	28
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	29
4.3.2 Asiakaspalvelua koskevat kysymykset	30
4.3.3 Parannusehdotukset, suosittelu ja kouluarvosana	32
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	35
LIITTEET	37

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Taulukko 1.Määräaikauskatsastusten määräytyminen uusille ajoneuvoille (Trafikverket 2017).....	10
Kuva 1. Palvelutuotteen rakenne.	12
Kuvio 1. Vastainneiden sukupuolijakauma (n=100).	29
Kuvio 2. Päätökseen vaikuttavat tekijät (n=100).	30
Kuvio 3. Viihtyminen odottaessa (n=100).....	31
Kuvio 4. Kouluarvosanan jakauma (n=100).	33

1 JOHDANTO

Suomessa autokanta on noussut vuosi vuodelta huimaa vauhtia. Vuonna 2016 tilaston mukaan autokanta on ollut Suomessa 3 048 059 autoa (Autoalan tiedotuskeskus 2017.) Tähän lukemaan on huomioitu henkilöautot, pakettiautot, kuorma-autot ja linja-autot.

On tärkeää tiedostaa, mitä asiakas haluaa, sillä kilpailu on katsastusosalalla todella kovaa ja uusia katsastuskonttoreita rakennetaan jatkuvasti autokannan lisääntyessä. Yrityksen täytyy olla valmis kehittymään ja parantamaan palveluitaan asiakkaan näkökulmasta ajateltuna. Katsastustoimialalla on jo valmiina olemassa asiakkaat. Tarjonnan ollessa suurta, herää kysymys, miten asiakkaan valitsevat kyseisen paikan. Asiakas voi olla myös vaikean valinnan edessä miettiessään minkä katsastustoimipaikan valitsee. Yrityksen on siksi todella tärkeää ajatella asiakasta, sekä olla halukas toimimaan paremmin ja kehittämään liiketoimintaa. Koskaan yritys ei ole valmis, vaan aina voi toimia paremmin. Se mikä on toiminut viisi vuotta sitten, ei välttämättä toimi enää nykypäivänä. Täytyy myös jäädä asiakkaan mieleen hyvällä tavalla, sillä hyvää palvelua tehdään asiakasta varten, että asiakas tulisi uudelleen ja viihtyisi.

Palvelun valintaan voivat vaikuttaa myös asiakaspalvelijan kaunis hymy, mahdollisuus lukea päivän lehti odotellessa tai mahdollisuus juoda kupillinen kahvia. Palvelu koetaan emotionaalisesti, jolloin pienillä asioilla voi olla suuri vaikutus. Jokainen asiakas haluaa kokea hyvää palvelua. Mutta nykyään asiakkaat uskaltavat sanoa myös rohkeammin, jos palvelussa on jotain parannettavaa, vaikka vieläkin on paljon ihmisiä, jotka eivät kerro, että palvelu ei ollut hyvää, vaan äänestävät jaloillaan. Tästä seuraa, ettei yritys tiedä, mikä on mennyt vikaan ja miten voisi toimia ensi kerralla paremmin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä katsastuskonttorin kilpailukeinoihin. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä on perehtyä asiakastyytyväisyyteen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:lle. Tutkimuksessa selvitetään asiakastyytyväisyyttä, viihtyvyyttä, parannusehdotuksia ja palvelua.

1.2 Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy, joka on paikallinen pieni perheyritys. Yritys on aloittanut toimintansa keväällä 2010. Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy tarjoaa juurevaa eteläpohjalaista katsastusta. Juurevaa toiminta on, koska yritys on täysin kotimainen ja yksityinen katsastusasema, jolloin eurot jäävät omaan maakuntaan. Juurevalla toiminnalla tarkoitetaan vakaata ja vankkaa toimintatapaa. Yritys sijaitsee Kapernaumin teollisuusalueella. Sijainti yritykselle on hyvä, sillä se sijaitsee lähellä Seinäjoen kasvavan kaupungin ydinkeskustaa, jonne rakennetaan paljon uusia kauppa- ja liiketiloja.

Yrityksessä määräaikaikatsastetaan henkilöautoja, mopoautoja, rekkoja jne. Kyseessä on siis täydenpalvelun katsastuskonttori eli yrityksellä on käytössä laaja katsastuslupa. Lisäksi toimiston puolella pystyy rekisteröimään ajoneuvoja ja tekemään vakuutuksia ajoneuvoille. Palvelu on joustavaa ja tilat ovat ajanmukaiset. Paikan päälle voi tulla ilman ajanvarausta tai ajanvarauksen kautta. Ajan voi varata netistä tai soittamalla. (Kivimäki-Männistö 2017.)

Henkilöstöä on yrityksessä yhteensä 12 eli 7 vakituista katsastusmiestä, minkä lisäksi 2 tuntityöntekijää. Toimiston puolella työskentelee 2 vakituista toimistotyöntekijää, ja yksi joka tekee tuntityötä. Liikevaihto on viimeisimmällä tilikaudella 2016 ollut 1,7 miljoonaa. (Kivimäki 2017.)

2 KATSASTUSKONTTORIN KILPAILUKEINOT

Palvelualan yrityksellä palvelutapahtuman merkitys korostuu, ja siihen on kehitetty erilaisia työkaluja helpottamaan asiakaspalvelua ja markkinointia. Näitä kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi.

Yritys tarvitsee monia tapoja erottua kilpailijoista. Nykypäivänä ei riitä, että yrityksessä on esimerkiksi paras asiakaspalvelu ja ammattitaitoisimmat työntekijät tai että yritys tarjoaa edullisimmat hinnat. Nämä eivät riitä yksinään, eri osa-alueiden asioita yhdistelemällä voidaan saada hyvä ja toimiva kilpailukeinot paletti. Kilpailukeinot yhtenä kokonaisuutena tukevat toisiaan ja saavat tällöin toimivan kokonaisuuden, joka taas tukee yrityksen toimintaa. Kaikkien osa-alueiden pitäisi olla yhtä vahvoja. Vertauskuvana tästä voidaan käyttää jakkaraa, sillä jakkara ei pysy pystyssä kolmella jalalla, se tarvitsee kaikkia neljää jalkaa pitämään jakkara tukevasti pystyssä. Tätä voidaan verrata kilpailukeinot-palettiin, jos jokin alue on huonompi ei lopputulos ole paras mahdollinen. Joten tästä voidaan todeta, että kun lopputuloksena kasassa on paletti, jossa kaikki osa-alueet ovat yhtä vahvoja on lopputulos paras mahdollinen, toimiva ja myös kannattava.

Kanniston ja Kanniston (2008, 105) mukaan markkinoinnin tehtävänä on houkutella asiakkaita. Jolloin myös tuotteen tai palvelun pitää vastata annettuja lupauksia. Markkinointi synnyttää asiakaspalvelutilanteita, kun asiakas valitsee ko. yrityksen ja tämä puolestaan synnyttää kilpailua, joten markkinointi on myös tapa lisätä näkyvyyttä. Kilpailukeinojen avulla pystytään myös erottumaan toisista kilpailijoista, voidaan tarjota erilainen kilpailukeinojen mix, jota ei ole kilpailijoilla. Jokaisen yrityksen kilpailukeinot ovat uniikkeja, eikä täsmälleen kahta samanlaista ole, vaan ne eroavat jollain tavalla toisistaan. Bergström ja Leppänen (2015, 152) toteavat, että yrityksen kilpailukeinoista tulisi muodostua täydellinen kokonaisuus, jossa kokonaisuudet täydentävät toisiaan.

2.1 Tuote

Tuote on yrityksessä markkinointimixin keskeisin elementti, sillä kaikki muu rakentuu tuotteen ympärille, ja kaikki muut osa-alueet vaikuttavat tuotteeseen tavalla tai toisella. Se on myös markkinoinnillinen kokonaisuus. Asiakas ei osta varsinaisesti tuotetta tai tässä tapauksessa palvelua, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, jonka palvelu hänelle tarjoaa. Hyöty, jonka asiakas ostaa tullessaan katsastamaan ajoneuvoaan, on leima, joka takaa, että ajoneuvolla saa laillisesti ajaa.

Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee ensin siitä, että mietitään yrityksen liikeideaa ja strategiaa. Pohditaan, mitä yritys haluaa tarjota kohderyhmille, joita tavoittelee (Bergström & Leppänen 2015, 173–174.) Yritys ei tarjoa fyysistä tuotetta, vaan kyseessä on palvelua tarjoava yritys. Pakkanen ym. (2013, 122–123) korostavat, että palvelu näyttää asiakkaan näkökulmasta erilaiselta kuin palvelun tarjoajan näkökulmasta. Tuotteelle voidaan helposti määritellä laatu, mutta palvelulle laadun määrittäminen on hieman hankalampaa, sillä palvelu ei ole välttämättä tasalaatuista, koska jokainen palvelukokemus on erilainen. Tämä johtuu siitä, että jokainen asiakas kokee palvelutilanteen eri tavalla (mp.). Palvelumalli, joka toimii ensimmäiselle asiakkaalle, ei siis välttämättä toimi toiselle tai kolmannelle asiakkaalle. Katsastuspalvelu on aineeton hyödyke, jossa ensisijaisesti korostuu asiakaspalvelu.

Kun puhutaan katsastuspalveluista, on määräaikaikatsastus, joka on suoritettava kerran vuodessa tietyllä aikavälillä. Aikaväli muodostuu siten, milloin auto on otettu käyttöön ensimmäisen kerran. Esimerkiksi, jos auto on otettu käyttöön 5.5.2000, täytyy henkilöautoon tehdä määräaikaikatsastus aikavälillä 5.1–5.5 joka vuosi (Trafic 2017). Uusien autojen katsastus ei määräydy joka vuosi, vaan auto pitää määräaikaikatsastaa kolmen vuoden jälkeen auton käyttöönotosta. Sen jälkeen tulee vapaavuosi, jolloin ajoneuvoa ei tarvitse katsastaa. Vapaavuoden jälkeen määräaikaikatsastukset jatkuvat vuosittain. Taulukko 1 havainnollistaa uusien ajoneuvojen katsastuksen määräytymistä.

Taulukko 1. Määräaikaiskatsastusten määräytyminen uusille ajoneuvoille (Trafli 2017).

Käyttöönotto- vuosi	Ensimmäinen katsastus	Vapaa vuosi	Toinen katsastus
2006	2009	2010	2011
2007	2010	2011	2012
2008	2011	2012	2013
2009	2012	2013	2014
2010	2013	2014	2015
2011	2014	2015	2016

Määräaikaiskatsastuksessa valvotaan myös ajoneuvoveron ja vakuusmaksujen maksamista. Maksut ovat edellytyksenä, että katsastus voidaan suorittaa. Jos ajoneuvoa ei ole katsastettu määritellyllä aikavälillä, on ajoneuvo ajokiellossa. Ajoneuvo on ajokiellossa siihen saakka, kunnes ajoneuvo on katsastettu ja se on saanut hyväksytyn leiman. Jos taas ajoneuvo ei mene määräaikaiskatsastuksesta läpi, on 1 kk aikaa korjata viat ajoneuvosta, ja tulla näyttämään autoa uudelleen jälkitarkastukseen. Raportissa olevat viat on pakko korjata, mutta kehotuksia ei välttämättä. Viat ja kehotukset näkyvät Trafliin tietojärjestelmässä niin kauan, kuin ne on korjattu ja käyty näyttämässä katsastuskonttorilla katsastajalle jälkitarkastuksessa. Kehotuksia ei yleensä tarvitse tulla erikseen näyttämään katsastusasemalle. Asiakas voi myös valita jälkikatsastuspaikan, jonka ei tarvitse olla sama paikka kuin alkuperäinen katsastusasema. Yleensä asiakkaat valitsevat saman paikan, koska ainakin Etelä-Pohjanmaan Katsastuksessa jälkitarkastus sisältyy hintaan, jos on käynyt määräaikaiskatsastamassa ko. paikassa.

Hinnalla voidaan korostaa laadukasta tuotetta, jolloin voidaan puhua hinta-laatusuhteesta, jolloin odotukset ja hinnan arvo kohtaavat mittarina. Palvelulle laatustandardeja on vaikeampi laatia, sillä palvelutapahtuma on joka kerta ainutkertainen ja kyseessä on myös inhimillinen vuorovaikutus. Palvelun laadun luonteen vuoksi yhden työntekijän epäonnistuminen saattaa vaikuttaa negatiivisesti laatukuvaan ja karkottaa potentiaalisen asiakkaan (Pakkanen ym. 2013, 122–123).

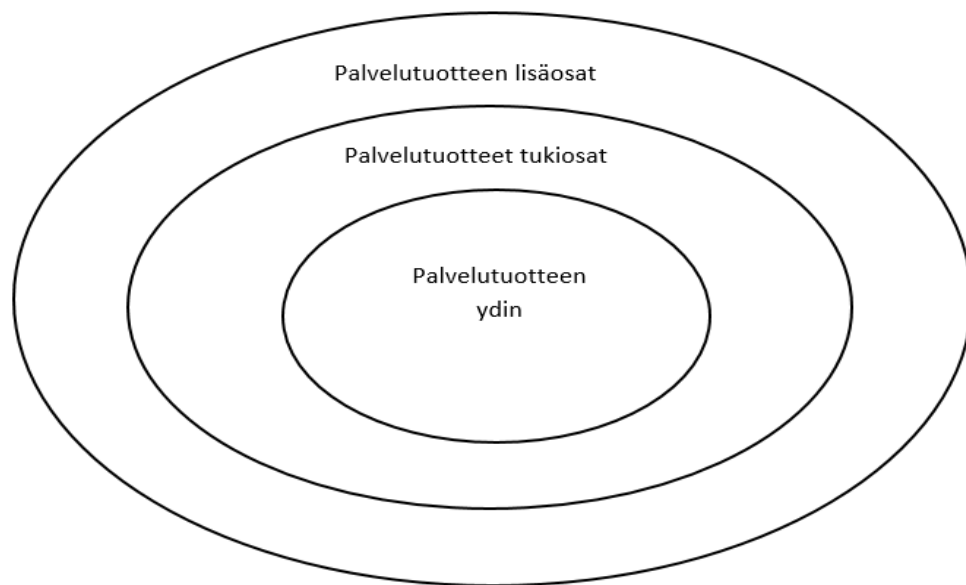
Palvelutuotteen kerroksellisuus. Palvelutuotteen kerroksellisuudella tarkoitetaan mallia, joka muodostuu kolmesta kerroksesta, jotka ovat palvelun ydin, palvelun tukiosat ja palvelun lisäpalvelut (Bergström & Leppänen 2015, 179). Sisin kerros on näistä tärkein, sillä se on palvelu, jota asiakas on tullut ostamaan ensisijaisesti. Ydin on myös syy siihen miksi yritys on olemassa ja mitä se haluaa tarjota asiakkailleen. Katsastusalalla palvelun ytimenä toimii määräaikaikatsastus ja ajoneuvojen rekisteröinti. Ydin, jota asiakas tulee hakemaan, on katsastusleima, joka takaa sen, että autolla voi ajaa laillisesti. Jos auto ei mene katsastuksesta läpi, on asiakkaan korjattava raportissa mainittavat viat ja jälkitarkastaa ajoneuvo uudelleen. Jos taas ajoneuvon määräaikaikatsastuksen aikaväli on umpeutunut, ja jotain korjattavaa ilmenee, määrätään auto ajokieltoon. Varatulla ajalla voi ajoneuvon ajaa katsastuskonttorille, vaikka se olisikin ajokiellossa.

Palvelun tukiosat, jotka voivat täydentävää palvelua, ovat ajoneuvovakuutukset. Vakuutukset tukevat ajoneuvojen rekisteröintiä, sillä jokainen ajoneuvo tarvitsee vakuutuksen joko ennen rekisteröintiä tai sen aikana. Tällöin se pystytään tekemään katsastuskonttorilla samanaikaisesti. Asiakas voi itse valita haluamansa vakuutusyhtiön, jonne ajoneuvovakuutus tehdään. Katsastuspalvelua tukee myös nettiajanvaraus, jonka avulla asiakas voi tulla katsastamaan ajoneuvonsa ajankohtana, joka sopii hänelle parhaiten. Hän pääsee katsastukseen varaamallaan ajalla, eikä hänen tarvitse odotella vuoroaan kovinkaan pitkään.

Lisäosat, joilla asiakkaalle ei ole suurta merkitystä tai arvoa, mutta tuovat palvelulle lisäarvon tuntua, ovat esimerkiksi tuore kahvi, sanomalehti ja aikakauslehdet, joita löytyy Etelä-Pohjanmaan Katsastuksesta, ja lisäksi asiakas voi myös odotellessaan katsella televisiota. Lapset huomioidaan yrityksessä tarjoamalla heille jäätelö, jolloin lapset viihtyvät paremmin ja jaksavat odottaa. Halutessaan asiakas voi mennä hallin puolelle seuraamaan katsastuksen etenemistä, tai katsella halliin lasin läpi odotustilassa. Nämä edellä mainitut asiat tuovat asiakkaalle viihtyvyyttä, ja aika kuluu nopeampaa odotellessa, kun on jotain virikkeitä tarjolla.

Tukiosilla ja lisäpalveluilla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista (Lämsä & Uusitalo 2009, 103). Nykypäivänä kilpailu on kovaa, joten yrityksen täytyy pystyä erottautumaan. Katsastusalalla se tuo haastetta, sillä palveluntarjoajia on paljon. Kil-

pailu kovenee, sillä autokannan kasvaessa rakennetaan uusia kilpailevia katsastus-konttoreita. Tuotteen kerroksellisuus on myös tästä hyvä tapa erottautua, sillä sen avulla voidaan tehdä palvelusta kokonaisvaltainen kokonaisuus, jolloin palvelun ydin, tukiosat ja lisäosat on nivottu yhteen. Kuvio 1 havainnollistaa palvelutuotteen kerroksellisuutta.



Kuva 1. Palvelutuotteen rakenne (Bergström & Leppänen 2015, 179).

Markkinoinnin kannalta palvelu on markkinoinnin kohde, tai se voi olla myös markkinoitava kokonaisuus. Katsastusalalla markkinoinnin kohteena toimii palvelu. Bergström ja Leppänen toteavat (2015, 177), että tärkeintä on muistaa, että palvelu on aineetonta ja kulutetaan sekä tuotetaan samanaikaisesti. Palvelun tuottamiseen liittyy henkilöitä, asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen eikä sitä voida varastoida tai myydä uudelleen. Asiakas ei myöskään voi kokeilla palvelua etukäteen vaan prosessi on ainutkertainen. Palvelu eroaa tuotteesta myös siten, että palvelu on yleensä lupauksia ja sopimuksia. Vuorovaikutus nousee myös erittäin tärkeäksi

asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Tämä on myös suoraan verrannollinen palvelun laatuun (Bergström & Leppänen, 177.) Lisäksi palveluun vaikuttavat lakisäädökset sekä liikenneturvallisuusvirasto Trafín määräykset, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa.

Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, koska sillä asiakas määrittelee palvelun arvon. Lisäksi hinnan avulla voidaan varmistaa yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Perinteisesti lähtökohtana hinnoitteluun on pidetty kustannuksia. Pelkästään kustannusten kattaminen ei riitä, vaan lisäksi täytyy huomioida liiketoiminnan tavoitteet sekä kilpailutilanne. Hinnoittelussa pohdittavaa on myös asiakkaan kokema arvo palvelua kohtaan ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys (Bergström & Leppänen 2015, 233). Bergström ja Leppänen (s. 233–237) esittävät, että hinnan täytyy olla kilpailukykyinen myös kilpailevien yritysten kanssa. Jos hinta on määritelty yrityksessä liian korkeaksi kilpailijoihin nähden, todennäköisesti asiakas valitsee halvemman hintatason edustajan. Luultavasti asiakas on valmis matkustamaan vähän pidemmänkin matkan, jos lähin katsastusasema tarjoaa liian korkeaa hintaa. Hintaan vaikuttavat myös markkinat, kysyntä ja tarjonta. Bergström ja Leppänen (s. 233–237) muistuttavat, että kun yritys tekee päätöksiä hinnoista, mitä pyytää palveluiltaan, täytyy vertailla kilpailijoiden hintoja ja ostovoimaa.

Reinboth (2008, 19) huomauttaa, että pelkkä hinta ei ole yrityksen valttikortti, vaan asiakkaalle pitää pystyä tarjoamaan muutakin. Koska kilpailu on haastavaa, riskinä on, että hinnalla kilpaileminen jää ainoaksi kilpailukeinoksi. Rissanen (2005, 320) huomauttaa, että tämä on yrityksen kannalta huono kilpailukeino, sillä pelkkä hinta ei ole yrityksen tie menestykseen. Hinnan määrittäminen on myös vaikeaa, sillä hinnan pitäisi olla tyydyttävä asiakkaan ja yrityksen kannalta. Rissanen (s. 311) toteaa vielä, että lisäksi sen pitää olla asiakkaan kukkarolle sopiva, sillä muuten kassavirta tyrehtyy, jos asiakas kokee hinnan liian korkeaksi. Asiakas odottaa palvelulta enemmän hinnan ollessa korkea verrattuna siihen, että hinta olisi keskiarvoa (Ylikoski 2001, 123).

Hinta on kilpailukeinoista näkyvin, sillä siihen on helpoin reagoida (Pakkanen ym. 2013, 133). Oikea hinta on sellainen, jonka asiakas on valmis maksamaan palvelusta. Hinta on myös tärkeä kilpailukeinona, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Pakkanen ym. mainitsevat (mp.), että edullinen hinta voi houkutella asiakkaita,

mutta rahaa kustannusten kattamiseen jää vähemmän ja se taasen voi olla riski yrityksen kannalta. Kilpailun ja toimialan kysynnän lisäksi tarjonnan suhde vaikuttavat hintatasoon. Verotus vaikuttaa myös hintaan, sillä arvonlisävero (alv) lisätään palvelun hintaan, jolloin yritys tilittää sen valtiolle. Hinta pyritään asettamaan niin, että se on kilpailukykyinen myös kilpailijoiden kanssa. Katsastusosalalla hintahajonta on todella suurta, ja se saa asiakkaat liikkumaan pitkiäkin matkoja katsastuspalveluiden perässä.

Vertailtaessa katsastushintoja eri katsastusasemien välillä oli hintahajonta aika-moista. Netistä varattuna hinta on edullisimmillaan 19,90€ ja kalleimmillaan 48€. Hajontaa löytyy myös nettiajanvarauksen ja paikan päällä asiointin välillä. Paikan päällä hinnat olivat edullisimmillaan bensiiniajoneuvoissa 37,90€ sisältäen määräaikaikatsastuksen ja päästömittauksen. Dieselajoneuvoissa 42,90€ sisältäen määräaikaikatsastuksen ja päästömittauksen. Hintaa voi nostattaa myös OBD-mittaus ja jälkitarkastus. Etelä-Pohjanmaan Katsastuksella hinnat ovat 65 € dieselautoille, hinta sisältää päästömittauksen. Bensiiniautoille hinta on 55€ sisältäen päästömittauksen. Korkein bensiiniautolle oleva hinta, johon kuuluvat määräaikaikatsastus ja päästöt, on 77€ ja dieselautolle 89€, johon kuuluvat päästöt ja määräaikaikatsastus. Hintaero edullisimman ja kalleimman paikan välillä on todella suuri. Toimeksiantaja asettuu hinnallisesti tämän hintahaarukan välimaastoon (Katsastushinnat 2016.)

Päästömittaukset tehdään bensiiniajoneuvoille, jotka on otettu käyttöön 1978 tai sen jälkeen. Dieselajoneuvojen päästömittaukset tehdään 1980 käyttöönotetuille ja sen jälkeen. (A-katsastus 2017.) OBD-mittaus tehdään 2001 vuonna käyttöönotetuilla tai sen jälkeen rekisteröidyillä ajoneuvoilla (Etelä-Pohjanmaat Katsastus 2017).

2.2 Saatavuus

Saatavuuden kautta asiakas tietää, kuinka yrityksen tavoittaa. Katsastusosalalla saatavuus voidaan määritellä henkilökuntaresursseilla, sillä ilman työssä olevia katsastusmiehiä ei voida juurikaan tarjota palvelua. Pakkasen ym. (2013, 146) mukaan asiakkaan täytyy myös haluta ostaa palveluita. Asiakkaan täytyy päästä yritykseen

mahdollisimman helposti, jolloin yrityksen sijainnilla on paljon merkitystä. Saatavuudella voidaan myös varmistaa, että asiakas pystyy ostamaan palveluita. Saatavuus tekee palvelun ostamisen helpommaksi.

Ylikosken (2001, 127) kertoman mukaan yrityksen täytyy olla myös helposti tavoitettavissa puhelimitse. Jos asiakas ei pysty tavoittamaan heti henkilökuntaa, asiakkaalle voidaan soittaa takaisin. Asiakkaan ei pitäisi myöskään joutua odottamaan palvelua kohtuuttoman kauaa aikaa. Ylikoski jatkaa, että hyvä saatavuus tarkoittaa myös sitä, että asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan kerralla kuntoon, ettei asiakkaan tarvitse montaa kertaa käydä yrityksessä turhan takia.

Saatavuuteen vaikuttaa myös katsastuksen toimitilojen sijainti. Pakkanen ym. (2013, 146) pohtivat, että yrityksen täytyy olla saavutettavissa siten, että asiakkaiden on helppo tulla ja parkkipaikkoja on myös riittävästi. Tällöin asiakkaiden ei tarvitsisi miettiä, minne he saavat autonsa pysäköityä. Pakkanen ym. (s. 146) jatkavat, että yrityksen täytyy tiedottaa itsestään ja yhteystietojen pitää löytyä vaivattomasti. Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy on hyvien kulkuyhteyksien varrella, lisäksi yrityksen löytämistä on helpotettu kylteillä, jolloin yritys on asiakkaan saatavilla paremmin.

Yritys on panostanut selkeisiin internetsivuihin, jolloin tarvittava tieto on helposti saatavilla ja löydettävissä. Sisäinen saatavuus tarkoittaa, että on tarpeeksi asiakaspaikkoja odotustilassa, ympäristö on viihtyisä ja siisti. Kalusteet ovat myös asianmukaiset ja kassapäätteet nykyaikaiset. Myös maksutapojen monipuolisuus vaikuttaa, eli asiakas voi maksaa kortilla tai käteisellä. Sisäisen saatavuuden on tarkoitus olla helppoa asiakasnäkökulmasta. Siihen vaikuttaa myös henkilöstön helppo tavoittaminen.

Ulkoisella saatavuudella taasen tarkoitetaan, että rakennus on ehjä ja siistin näköinen ja julkisivu siisti, jolloin asiakkaan on mieluista vierailla. Nettisivujen täytyy olla ajan tasalla ja niitä pitää päivittää säännöllisesti. Aukioloajat vaikuttavat myös saatavuuteen, Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy on auki pisimpään arkena kilpailijoihin verrattuna ja yritys on myös auki lauantaina, joka on myös positiivinen asia. Aukioloaikojen täytyy olla asiakasta palvelevat. Aukiolo- ja yhteystietojen pitää olla hel-

posti asiakkaan saatavissa. Yritys tarjoaa ajanvarausta netistä, jolloin asiakas pääsee haluamana aikana katsastamaan ajoneuvoaan. Asiakas voi myös soittaa puhelimitse itselleen ajan. Nettivaraajat pääsevät sovittuna aikana, kun taasen ilman ajanvarausta tulleet voivat joutua hetken odottelemaan ruuhkatilanteissa.

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen palvelut näkyväksi. Markkinointiviestintä on siis yrityksen näkyvin kilpailukeino. Asiakaspalvelu on myös tärkeä osa markkinointia. Markkinointi on ajattelutapa, joka lähtee asiakkaasta, toimintaympäristöstä ja yrityksen omista mahdollisuuksista. Ajattelutavalla tarkoitetaan markkinoinnissa asiakaslähtöisyyttä ja asiakaspalvelua eli asiakkaan tarpeet ja toiveet ohjaavat liiketoimintaa. Ajattelutavan lisäksi markkinointi on myös tapa toimia. Markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelu perustuu kohderyhmän tarpeisiin. (Pakkanen ym. 2013, 57–58.) Asiakas saa markkinointiviestinnästä määrällisesti eniten informaatiota (Ylikoski 2001, 99). Yritys on pyrkinyt huomioimaan erilaiset asiakasryhmät. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat esim. henkilöautot, pakettiautot ja mopoautot. Toisena ryhmänä on raskas kalusto, johon kuuluvat mm. kuorma-autot, yhdistelmä-ajoneuvot ja perävaunut. Näin ollen ollaan huomioitu molempien asiakasryhmien tarpeet. Molempien asiakasryhmien huomiointi vaatii laajat katsastuspalvelut, jotka Etelä-Pohjanmaan Katsastuksella ovat.

Markkinointiviestinnässä käytettävät keinot riippuvat toimialasta, kohderyhmistä, tavoitteista ja lisäksi taloudellisista resursseista (Pakkanen ym. 2013, 155). Markkinointikanavat valitaan sen mukaisesti, millaisia kohderyhmiä halutaan tavoittaa. Pakkanen ym. (s. 155) toteavat, että nykyään maksettu mainos ei ole enää ainoa vaihtoehto käyttää markkinointiviestintää. Sosiaalisen median aikakautena mahdollisuudet tulla kuulluksi ja nähdyksi ovat monet. Aiemmin ”puskaradiota” ei ole pidetty markkinointiviestinnän välineenä, mutta nykyään sitä voidaan pitää osana viestintää. Tällöin yritys ei kuitenkaan pysty kontrolloimaan tai valvomaan ihmisten puheita. Pakkanen ym. (s. 155) mainitsevat, että maksetussa mainonnassa etuna on se, että yritys pystyy kontrolloimaan lähettämäänsä viestiä. Huonona puolena taas on se, että tilasta ja ajasta täytyy maksaa.

Yritys käyttää maksetun mainonnan lisäksi Facebook-mainontaa. Toimeksiantaja löytyy Facebookista, ja sieltä löytyy myös tarvittavia tietoja aukioloajoista, paikan osoite ja sitä kautta pääsee kätevästi myös yrityksen internetsivuile. Nykypäivänä, jos yrityksellä ei ole Internet-sivuja tai yritys ei ole luonut profiilia Facebookiin, voidaan todeta asiakkaan näkökulmasta, ettei yritystä ole olemassakaan. Siten voidaan todeta, että nykypäivänä on tärkeää hyödyntää sosiaalista mediaa ja tulla nähdyksi sitä kautta.

Muistutusviestintää tarvitaan myös, että asiakas muistaisi yrityksen olemassaolon. Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy hyödyntää tätä lähettelemällä asiakkailleen kirjeitä, milloin auton katsastusaika lähestyy. Se on myös asiakasnäkökulmasta hyvä ratkaisu, sillä kirjeessä näkyy katsastusajankohta, jolloin asiakkaan ei tarvitse itse muistella, tai pahimmassa tapauksessa asiakas saapuu määrääaikauskatsastamaan ajoneuvoaan liian aikaisin, jolloin hän joutuu pyörtämään takaisin.

2.4 Henkilöstö

Yritykset nykypäivänä odottavat työntekijöiltä hyvää asiakaspalvelutaitoa ja sisäistä yrittäjyyttä (eli yrittäjämäistä suhtautumista työntekoon). Pakkanen ym. (2013, 178) toteaa yrityksen pitää pystyä hyödyntämään sisäisen markkinoinnin keinoja, joita ovat: tiedotus, kannusteet, yhteishengen luominen ja koulutus. Näillä myös motivoidaan henkilöstöä. Työntekijän motivaatio vaikuttaa työnpanokseen. Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeimpiä kilpailutekijöitä. Myös henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat siihen, miten yritys menestyy. Kilpailun kannalta on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja saa heidät pysymään yrityksen palveluksessa. Työssään viihtyvä henkilöstö tekee omaa työtään sekä parannusehdotuksia yritystä koskien. Lisäksi he osaavat myös kuunnella asiakasta ja heidän antamiaan kehitysehdotuksia. Tämä vähentää henkilöstön vaihtuvuutta. Tämä kaikki vaikuttaa siihen, että asiakaspalvelu on parempaa, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisimpia yritystä kohtaan. Asiakkaat myös suosittelevat yritystä helpommin muille.

Yrityksen maine hyvänä työnantajana tuo lisäarvoa työntekijän näkökulmasta, sillä silloin on helpompi rekrytoida parhaita osaajia työhön. Bergströmin ja Leppäsen

(2015, 150–154) mukaan hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu toimivat yrityksen kilpailukyvyn perustana.

Pakkanen ym. (2013, 178) kertovat tiedottamisen pitäisi liikkua molempiin suuntiin ja sen tavoitteena on, että henkilökunta tuntee liikeidean, yrityksen tavoitteet ja kaikki asiat, jotka liittyvät jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhön. Pakkanen ym. (s.178) lisäävät, että lisäksi tiedottamisen pitäisi olla tasapuolista kaikkia kohtaan. Tämän lisäksi tiedottaminen pitäisi ajoittaa oikein, jolloin se vähentää muutosvastarintaa ja muutospelkoa. Löytänä ja Kortesus (2011, 172) toteavat, että kaikissa yrityksissä kouluttaminen on arkipäivää, ja niin sen pitää ollakin. Työntekijöiden pitää kouluttautua lisätäkseen tietotaitoa. Asiakaspalvelu on itsessään myös tärkeä koulutuksen muoto, jolloin henkilöstö voi tarjota vieläkin paremman palvelukokemuksen. Lisäksi koulutuksilla voidaan oppia käsittelemään negatiivisia asioita, joita jokainen henkilöstöön kuuluva joutuu joskus kokemaan (mp.).

Asiakas odottaa saavansa palvelua, ja palvelun antaminen on asiakaspalvelijan tärkein työ, kuten myös se, että henkilöstö osaa ja tuntee työnsä. Katsastusallalla henkilöstön jatkuva kouluttautuminen on myös tärkeää, että pysytään ajan hermoilla. Tähän vaikuttavat pitkälti erilaiset säädökset ja lait, joita Liikenneturvallisuusvirasto asettaa ja säätää. Työntekijä ei ole koskaan valmis, vaan koko ajan täytyy olla valmiudessa kehittämään itseään paremmaksi rautaisen ammattilaisen osaajaksi.

Asiakaspalvelu. Bergström ja Leppänen kertovat (2015, 162) asiakaspalvelun olevan toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. Voidaan todeta, että asiakaspalvelija on asiakasta varten, eikä asiakas asiakaspalvelijaa varten. Jos asiakas ei osta palveluita, ei asiakaspalvelijalla ole töitä. Rissanen (2005, 25) huomauttaa, että palvelu koetaan useimmiten vaikeasti määriteltävänä ja aineettomana. Ylikosken (2001, 17) mukaan palvelu on jotain, jota voidaan ostaa tai myydä, mutta ei tiputtaa varpaille. Tämä oli kiteytetty lyhyesti, mutta hyvin toimivaksi lauseeksi ja kertoo hyvin sen, että palvelu on aineetonta.

Nykypäivänä palveluita on tarjolla joka lähtöön, joten asiakaspalvelun merkitys korostuu. Ihan hyvä asiakaspalvelu ei välttämättä enää riitä, koska tarjontaa on niin paljon. Asiakaspalvelu pitää olla laadukasta ja tasalaatuisia, jolloin asiakas tulee

uudelleen eikä valitse kilpailijan palveluita. Ihan hyvä ei laadullisesti ole paras vaihtoehto, joten täytyy pyrkiä kehittymään. Miksi yritys tyytyisi ihan hyvään asiakaspalveluun, jos yrityksellä voisi olla paras asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu vaatii paljon töitä, se ei tule itsestään tai tipahda taivaalta. Se on monen oikealla tavalla toimitun asian lopputulos.

Kanniston ja Kanniston (2008, 14) mukaan palvelun ollessa tasalaatuista asiakas voi luottaa siihen, että tulevaisuudessakin saa hän saa hyvää palvelua. Asiakkaan odotukset täyttyvät tai ylittyvät hyvässä asiakaspalvelussa. Suurin osa pettymyksistä asiakaspalvelua kohtaan johtuu siitä, että yritys on markkinoinnissaan luvannut jotakin mitä yritys ei olekaan pystynyt tarjoamaan. Tällöin mielikuvat joutuvat ristiriitaan todellisuuden kanssa ratkaisevalla hetkellä. Asiakaspalvelussa lähestymistavan pitäisi olla ratkaisukeskeinen. Tällä tarkoitetaan sitä, että liikkeelle pitäisi lähteä asiakkaan haluamasta lopputuloksesta.

Hyvä asiakaspalvelu. Kanniston ja Kanniston (2008, 168–169) mielestä yrityksen näyteikkunana toimii hyvä asiakaspalvelu. Se on myös tärkein markkinointikanava, sillä asiakaspalvelijat ovat suorassa kontaktissa asiakkaisiin. Asiakaskohtaaminen alkaa maltillisesta markkinoinnista. Ennen kaikkea asiakaspalvelu on pitkäjänteistä työtä, jossa reklamaatioiden ja palautteiden käsittely ovat asiakkuuden kulmakiviä. Näillä voidaan osoittaa, että asiakasta palvellaan myös vaikeuksista huolimatta. Kannisto & Kannisto (s.168–169) lisäävät, että kritiikkiä antava asiakas on yritykselle arvokas, sillä hän sitoutuu yritykseen haluten kehittää palvelua. Palautetta antava asiakas antaa yritykselle myös mahdollisuuden toimia vielä paremmin ja kehittää itseään eteenpäin.

Asiakaspalvelun haasteet ovat monitahoisia, sillä palvelujen tuottaminen eroaa monin tavoin tuotteiden tuottamisesta. Hukka ym. (2008, 52) kokevat, että palvelut ovat suurimmaksi osaksi aineettomia, joten palveluiden arviointi voi olla vaikeaa eikä ole aina yksiselitteistä: yksi asiakas voi kokea hyvää palvelua, ja toinen asiakas voi kokea palvelun ala-arvoisena.

Huono asiakaspalvelu. Yrityksen asiakaspalvelun päämääränä on pyrkiä hyvään asiakaspalveluun, mutta on olemassa myös huonoa. Huonon palvelun omaavan yrityksen suunta on aina ylöspäin, sillä palvelutasossa voi vaan kehittyä parempaan

suuntaan. Huonon asiakaspalvelun määritelmä voisi olla tehdastyömainen palvelu, jolloin kaikkia asiakkaita kohdellaan samalla tavalla liukuhihnamaisesti. Tällä tavoin unohtuu, että asiakas on yksilö. Yhden asiakkaan hyvänä pitämä asia tai toimintatapa voi toiselle asiakkaalle olla negatiivinen kokemus. Huonoa palvelua voidaan kokea myös tilanteessa, jossa yritys toteuttaa toimintaansa yrityslähtöisesti eikä asiakaslähtöisesti, tällöin se heijastuu asiakkaaseen. Asiakas voi kokea, ettei häntä huomioida asiakaslähtöisellä tavalla ja kokee palvelun ala-arvoiseksi.

Reinbothin (2008, 9) mukaan yleensä huonoa palvelua saa julkisissa palveluissa, mutta myös monet yritykset ovat unohtaneet keitä varten he ovat olemassa. Tällaisessa liukuhihnapalvelussa asiakasta ei nähdä enää yksilönä.

Palvelu koostuu toimintojen sarjasta, jossa vaiheet seuraavat toisiaan. Jos epäonnistutaan yhdessä vaiheessa, voi koko lopputulos huonontua ja palvelukokonaisuus vaarantua. Tästä seuraa, että asiakkaalle jää mieleen ainoastaan epäonnistunut palvelun vaihe. (Hukk, ym. 2008, 52.) Asiakkaan kohdatessa huonoa palvelua ei asiakas välttämättä anna yritykselle toista mahdollisuutta, vaan valitsee kilpailijan. Jos asiakas ei kerro, että on kokenut huonoa asiakaspalvelua, ei yritys voi hyvittää tilannetta mitenkään. Tästä seuraa, että yritys todennäköisesti menettää potentiaalisen asiakkaan.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Viime vuosina palvelun merkitys on kasvanut ja varmasti tulee vielä tulevaisuudessa kasvamaan. Yritysten on myös vaikeampi erottua kilpailijoistaan, sillä tarjontaa on niin paljon ja sen määrä kasvaa. Lähtökohtaisesti asiakastyytyväisyydessä pyritään siihen, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakkaan kokiessa saavansa hyvää ja laadukasta palvelua, hän todennäköisesti palaa ensi kerralla asioimaan samaan yritykseen.

Asiakastyytyväisyyttä on vaikeaa mitata palvelualalla, sillä jokainen kohtaaminen ja vuorovaikutustilanne on erilainen. Aina pitää pyrkiä parhaaseen suoritukseen, mutta jokaisen kohtaamisen ollessa erilainen, päästään siihen, että asiakas huomioidaan omana itsenään eikä ole vain asiakas liukuhihnalta. Asiakaskohtaamisista tulee lähempiä ja kohtaamiset jäävät paremmin mieleen palvelun ollessa henkilökohtaisempaa. Toki tässä on myös vaarana toinen ääripää, jos ko. palvelu epäonnistuu jää se paremmin asiakkaan mieleen juuri tämän epäonnistumisen vuoksi.

Arantola (2003, 35) kertoo, että asiakastyytyväisyyttä on tärkeää seurata, jolloin mahdolliset heikkenemiset voidaan korjata. Sanotaan, että pitkäaikaiset asiakkaat ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydessä, mutta asiakastyytyväisyys ei ennusta pitkiä asiakassuhteita, eikä tee asiakkaista uskollisia.

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen ja tällä pystytään jo tekemään luotettavia mittauksia. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he todennäköisesti asioivat uudelleen yrityksessä. Yrityksen kannalta tämä tuo taloudellista tuottoa ja vaikuttaa kannattavuuteen sekä kasvumahdollisuuksiin. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat henkilökunnan tyytyväisyys. Jos henkilökunta on tyytyväinen, saavat asiakkaat aivan varmasti parempilaatuista palvelua (Ylikoski 2001, 13).

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Yksinkertaisuudessaan asiakastyytyväisyys muodostuu asioista, joita asiakas odottaa henkilökohtaisesti. Ne joko täytetään tai jätetään täyttämättä, se ei ole kuitenkaan aivan niin yksiselitteistä vaan siihen vaikuttaa myös muut tekijät.

Grönroosin (2010, 100–101) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monta tekijää, joita ovat muun muassa tunnetilat, ilmapiiri, vuorovaikutuksen onnistuminen ja myös henkilökemiat. Myös palveluympäristö, eli minkälaiset tilaratkaisut, sisustus ja kalusteet yrityksessä on, vaikuttaa. Fyysinen ympäristö korostuu katsastuskonttorilla. Asiakas odottaa ajoneuvoaan odotustilassa, jolloin asiakkaan ympärillä olevalla tilalla on merkitystä esimerkiksi viihtyvyyden kannalta. Myös valaistus on merkittävä tekijä, sillä ei ole kovin nautinnollista odottaa huonosti valaistussa odotustilassa.

Jonottaminen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. On ihan eri asia tulla varatulla ajalla ja päästä varaamallaan ajalla, kun tulla ilman aikaa ja joutua jonottamaan, jos asiakkaita sattuu olemaan paikan päällä paljon samanaikaisesti. Jonotusaikaa pyritään lyhentämään henkilökunnan resursseilla, eli kun on tarpeeksi henkilökuntaa niin jonotuskaan ei ole niin pitkä. Resursseihin vaikuttaa myös se, että katsastuspaikkoja hallin puolella ei ole kovin montaa. Vaikka katsastajia olisi tarpeeksi, eivät he kaikki pääse samanaikaisesti suorittamaan katsastusta. Toisaalta, jos asiakas tulee katsastamaan ilman ajanvarausta, on hän jo varautunut siihen, että hänen täytyy jonottaa. Tällöin asiakas on asennoitunut ihan toisella tavalla asiaan, ja jonottaminen ei ole hänestä välttämättä pitkästyttävää, ja silloin asiakkaan sietokyky on korkeampi.

Henkilökunnan ammattitaito vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen, sillä se on avaintekijä asiakaspalvelussa. Täytyy osata käsitellä erilaisia ihmisiä ja olla yhteistyökykyinen. Halu kehittyä ja itsevarmuus ovat myös vaikuttavia tekijöitä. Työntekijän itsevarmuus näkyy hänen työssään. Asiakaspalvelijasta saa ammattitaitoisen kuvan tämän ollessa itsevarma. Tuskinpa asiakas olisi kauhean luottavaisin mielen, jos asiakaspalvelija olisi epävarma. Ennen kaikkea asiakaspalvelu lähtee työntekijän asenteesta. Asenteen ollessa kohdallaan, sillä voi olla suurempikin merkitys mitä asiakas osasi odottaa.

Tämän edellä mainitun lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat toiset asiakkaat, sillä he ovat käyttäneet palvelua ja heillä on olemassa mielipide saamastaan palvelusta. Nykypäivänä ”puskaradio” on aika toimiva tapa levittää tietoa ihmisten keskuudessa. Tämän lisäksi esimerkiksi Facebook tekee asiakastyytyväisyydestä haasteellista, sillä siellä asiakkaiden negatiiviset kommentit leviävät kulovalkean tavoin ja pienessä

ajassa se tavoittaa satoja, ellei jopa tuhansia ihmisiä. Positiivinen palaute ei haittaa, vaikka se leviäisi tällä tavoin, mutta negatiivinen palaute yhdistettynä Facebookiin ei ole paras mahdollinen tapahtuma yrityksen kannalta.

3.2 Tyytyväisyys vs. uskollisuus

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan tietyn määrän uudelleenostamista tietyn ajan kuluessa (Arantola 2003, 9). Se ei Arantolan mukaan kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakas olisi tunnetasolla sitoutunut tai aikoo pysyä asiakkaana jatkossa. Yleensä tyytyväiset asiakkaat palaavat kuitenkin uudelleen. Tyytyväiset asiakkaat kertovat myös herkemmin positiivisesta kokemuksestaan muille henkilöille. Yrityksen tarjoama palvelu on suora yhteys asiakkaisiin, ja asiakkaat pystyvät kertomaan, mikä asia menee hyvin ja mikä huonosti. B2B Internationalin (2017) mielestä tällainen epäsuora palaute on tärkeää, mutta se ei välttämättä ole säännöllistä ja jatkuvaa, joten tämän takia on tärkeää mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Vaikka asiakas olisi tyytyväinen palveluun ja paikka tuttu, ei hän kuitenkaan ole välttämättä ikuisesti uskollinen palvelua kohtaan. Asiakas voi käyttää palvelua siksi, että paikka on tuttu ja sen kokee helpoksi. Jos kuitenkin avataan uusi katsastuskonttori lähemmäksi asiakasta, voi olla, että asiakas hyödyntää heidän palvelujaan, vaikka olisi ollut hyvinkin tyytyväinen edelliseen katsastuskonttoriin.

Asiakaspalautteen antamista pidetään uskollisuuden tunnusmerkkinä, sillä asiakas haluaa kehittää yrityksen toimintaa. Tällöin yritys pystyisi korjaamaan toimintaansa sellaiseksi, että asiakas voisi perustella itselleen, miksi hän pysyisi vielä asiakkaana. Arantolan (2003, 40) mukaan tyytymätön asiakas, jolla ei ole tarkoitusta pysyä asiakkaana, ei vaivaudu valittamaan muutoin kuin rahakorvauksen vuoksi. Huomattavasti kalliimpaa on hankkia uusia uskollisia asiakkaita kuin säilyttää olemassa olevat asiakkaat (Löytänä & Korteso 2011, 160).

Uskollisuus voi näyttäytyä myös tavanomaisesti; asiakas on tottunut käyttämään tietyn yrityksen palveluita ja kokee sen helpoksi, tutuksi ja turvalliseksi. Tämän johdosta asiakas tuntee tunneperäistä vetoa saamaansa palvelua kohtaan. Asiakas on

tottunut käyttämään tiettyä palvelua huomattaessaan hommien hoituvan tutussa yrityksessä. Hän ei mahdollisesti halua toisen yrityksen asiakkaaksi, ellei koe palvelutason muuttuvan. Mahdollisesti hän on päätenyt kyseisen yrityksen asiakkaaksi muiden asiakkaiden suositusten kautta, mainosten perässä tai hän on vaan saapunut yritykseen sattumanvaraisesti.

Katsastustoimialalla asiakkaat ovat jo olemassa, joten uskollisuutta voidaan pitää merkittävänä tekijänä tällä alalla. Yrityksen täytyy onnistua jokaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tästä tekee haastavaa se, että katsastusalalla kilpailu on kovaa. Seinäjoelta löytyy tällä hetkellä yhdeksän eri katsastustoimipaikkaa, joka on paljon suhteutettuna asukasmäärään Seinäjoella. Asukasmäärä on vuonna 2016 62 008 (Seinäjoki 30.11.2016). Asiakaskunta voi myös jakautua maakunnassa oleviin katsastustoimipaikkoihin, joten tästä voidaan todeta, että kilpailu asiakkaista on todella kovaa. Toki yrityksillä on eroja palvelujen tarjonnassa, mutta silti täytyy olla keinoja erottua muista.

3.3 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja tutkiminen

Löytänä ja Kortesus (2011, 174) toteavat, että mittaaminen on olennainen osa asiakastyytyväisyyden seurantaa. Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Ylikoski (2001, 149) pohtii, jotta tyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, tarvitaan ajankohtaista tietoa siitä, mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakas itse on siten paras kertomaan siitä, mihin on palvelussa tyytyväinen ja mihin ei.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata aktiivisesti tai passiivisesti (Löytänä & Kortesus 2011, 187–199.) Passiivista mittaamista voi olla esimerkiksi asiakkaan spontaanisti antama palaute ja palautelaatikko. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan, että asiakas antaa palautetta omilla ehdoillaan ja haluamanaan ajankohtana (Löytänä & Kortesus s.187–199.) Palautetta annetaan yleensä silloin, jos palvelu on hyvin onnistunutta ja haluaa mainita siitä, tai jos palvelussa on parannettavaa ja haluaa auttaa yritystä kehittymään. Aktiivisia tapoja ovat esim. asiakastyytyväisyystutkimukset ja Mystery Shopping -tutkimukset. Löytänä & Kortesus (s. 187–199) ker-

toivat, että asiakastyytyväisyystutkimukset ovat hyvin yleisiä, mutta niitä pitäisi teettää tietyn ajan välein, jolloin pystytään vertailemaan tuloksia ja seuraamaan kehitystä. Jos asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat liian tarkkoja, ei asiakas jaksa vastata tutkimukseen vaan turhautuu ennen kuin on päässyt loppuun asti.

Löytänä ja Kortesus (s. 188–199) jatkavat, että kysymykset tulisi laatia asiakkaan näkökulmasta, jolloin kysely olisi asiakaskeskeistä eikä yrityskeskeistä. Asiakashan on se, joka maksaa palvelusta ja yritys on asiakasta varten tarjoamassa palvelua. Mystery Shopping -tutkimukset eivät anna tietoa asiakkaasta tunnetasolla vaan yleisesti siitä, miten palvelu on toiminut. Siten pystytään mittaamaan toimintatapoja, ei sitä, miten asiakas on kokenut kyseisen palvelun. Ylikosken (2001, 150) mukaan pelkästään seuranta ei riitä, vaan se vaatii myös toimenpiteitä tulosten pohjalta. Miksi nähtäisiin vaivaa, jos asiakkailta saatujen vastausten pohjalta ei tehdä mitään konkreettisia toimenpiteitä. Asiakkaat odottavat myös pystyvänsä vaikuttamaan ja saavansa aikaan toimenpiteitä kyselyihin vastaamalla.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa 4 käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista ja sen tuloksia. Pohditaan reliabiliteettia ja validiteettia, ja esitellään tutkimustulokset. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan tarjoamiin katsastuspalveluihin. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden viihtyvyyttä, onnistumiskokemuksia konttorin ja katsastusmiehen näkökulmasta, palvelun hyviä ja huonoja puolia ja kehitysehdotuksia.

Ylikosken (2001, 155) mielestä jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai eivät. Voi olla, että yrityksellä on oma näkemyksensä asiasta ja asiakkaalla omansa. Yhdellä kyselyllä ei saada paljoa aikaan, vaan asiakastyytyväisyystutkimuksia pitäisi tehdä säännöllisesti, jolloin yritys pysyy ajan hermolla. Suora palaute on myös tarpeellista, se tukee hyvin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimukset tapahtuvat vaiheittain. Ensin pitää saada asiakkaat vastaamaan ja vastausten pohjalta voidaan miettiä konkreettisia kehittämistoimenpiteitä mihin yritys voisi ryhtyä.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka tarkoittaa määrällistä tutkimusta sen ollessa myös laadullinen tutkimus. Tutkimuksessa käsiteltiin mittauksesta saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Lähtökohtana tutkimuksessa on tutkimusongelma, johon haluttiin ratkaisu tai vastausta. Tutkimusongelma pystytään ratkaisemaan saaduilla tiedoilla (Kananen 2008, 10–11). Asiakkailta täytyy kyselyssä kysyä samat kysymykset, jotta he vastaisivat samalla tavalla. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä (liite 1). Lomakkeessa kerrottiin alussa, mihin ja miksi tutkimusta tehdään. Tämän lisäksi kerrottiin, että tutkimustulokset julkaistaan vain opinnäytetyössä, eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa vastauksista. Tutkimustulosten käsittely tapahtuu luottamuksella, ja asiakkaat voivat osallistua tutkimukseen vapaaehtoisesti.

Lomakkeessa kartoitettiin ensin taustatietoja joita ovat vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Varsinaiset asiakastyytyväisyyttä mittaavat kysymykset muodostettiin katsastuspalvelun ympärille, jolloin asiakas pystyy vastaamaan kysymyksiin vasta katsastustoimenpiteen jälkeen. Kysymyksiä olivat: Mikä vaikutti eniten päätökseesi: hinta, sijainti, aukioloajat vai asiantunteva henkilöstö? Kyselyyn vastanneen piti valita yksi eniten päätökseen vaikuttanut tekijä. Toisena kysymyksenä oli, viihdytkö odotellessasi. Tällä mitattiin asiakkaan viihtyvyyttä odotustilassa. Katsastusasemalla asioidaan konttorin puolella ja katsastusmiehen kanssa, joten näistä molemmista palvelutilanteista oli omat kysymyksensä: Miten konttorin puolella onnistuttiin ja miten katsastusmies onnistui? Palvelua mitattiin kokonaisuudessa kysymyksillä: Mikä palvelussa oli hyvää ja mikä palvelussa oli huonoa? Asiakkailta kysyttiin myös parannusehdotuksia Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:lle. Kysymyksiä olivat, suositteletko muille ja lisäksi haluttiin kuulla myös perusteluita miksi asiakas suosittelisi tai miksi hän ei suosittelisi. Viimeisenä kysymyksenä oli: Minkä kouluarvosanan antaisit Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:lle? Vastaajan täytyi arvioida kouluarvosanalla (4–10) millaiseksi koki palvelun.

Kyselyyn valittiin asiakkaita satunnaisotannalla eri ikäluokista ja sukupuoli ryhmistä. Asiakkaat saivat rauhassa tutustua kyselylomakkeeseen kotona ja heitä oli tiedotettu päivänmäärästä, jolloin heille soitettaisiin kyselyä koskien. Halukkailta vastaajilta kerättiin puhelinnumerot ja nimet, joihin soitettiin yrityksen numerosta järjestyksessä. (Nimiä ei käytetty tutkimuksessa, vaan asiakkaat pysyvät nimettöminä, eikä heitä voi tunnistaa yksittäisistä vastauksista.) Näin ollen pysyttiin hyvin kartalla, kenelle oli soitettu ja kenelle ei. Jos asiakas ei vastannut hänelle soitettiin myöhemmin uudelleen siinä vaiheessa, kun kaikki muut oli soitettu läpi.

Tutkimus toteutettiin Etelä-Pohjanmaan Katsastuksessa maaliskuussa 2017. Numeroita kerättiin yhteensä n. 120 kappaletta, joista 100 henkilöä saatiin tavoitettua vastaamaan kyselyyn. Puheluiden soittamiseen oli varattu alun perin yksi päivä, mutta se ei riittänyt vaan soitettiin kahtena päivänä. Tämän jälkeen kerättiin lisää puhelinnumeroita ja tehtiin kolmas soittopäivä. Näin ollen vastauksia saatiin tarpeeksi, jolloin tutkimus olisi mahdollisimman luotettava ja todenmukainen. Puheluiden soittamiseen meni ajallisesti noin 24 tuntia aikaa eli noin kahdeksan tuntia per päivä. Keskimäärin puhelut kestivät noin 10 minuuttia.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimus saataisiin samanlaiset tulokset (Kananen 2008, 79–80). Tutkimuksessa saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Mittarin reliabiliteetti voi olla korkea eli mittarilla tuotetuista tuloksesta saadaan sama tulos, mutta mittari voi olla väärä (Kananen 2008, 79–80.) Tutkimuksen täytyy olla puolueeton ja tarkka, että saataisiin mahdollisimman todenmukaisia tuloksia. Puolueettomalla tarkoitetaan sitä, että tutkija ei voi vaikuttaa itse tutkimustuloksiin. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, saataisiin asiakkailta samat vastaukset. Täten voidaan todeta tutkimuksen olevan puolueeton, tämän lisäksi tutkimus on myös luotettava. Kukaan vastanneista asiakkaista ei myöskään ole tunnistettavista yksittäisistä vastauksista, eikä vastanneille asiakkaille aiheudu minkäänlaista harmia. Tutkimus on myös taloudellinen, sillä siitä ei aiheutunut toimeksiantajalle kustannuksia. Teetetty kysely edistyi myös aikataulun mukaisesti ja saatiin kattavasti laadukkaita vastauksia.

Kananen (2008, 81) kertoo mittarin ollessa validi, jos se mittaa sitä mitä sen pitää mitata. Mittaus tuloksissa täytyy ottaa huomioon reliabiliteetti ja validiteetti. Kenen tahansa tekemä samanlainen tutkimus olisi antanut samat vastaukset, kun mitä tutkimuksessa saatiin. Lomakkeelle laaditut kysymykset mittasivat sitä mitä haluttiin saada selville. Tutkimuksen voidaan siten todeta olevan validi.

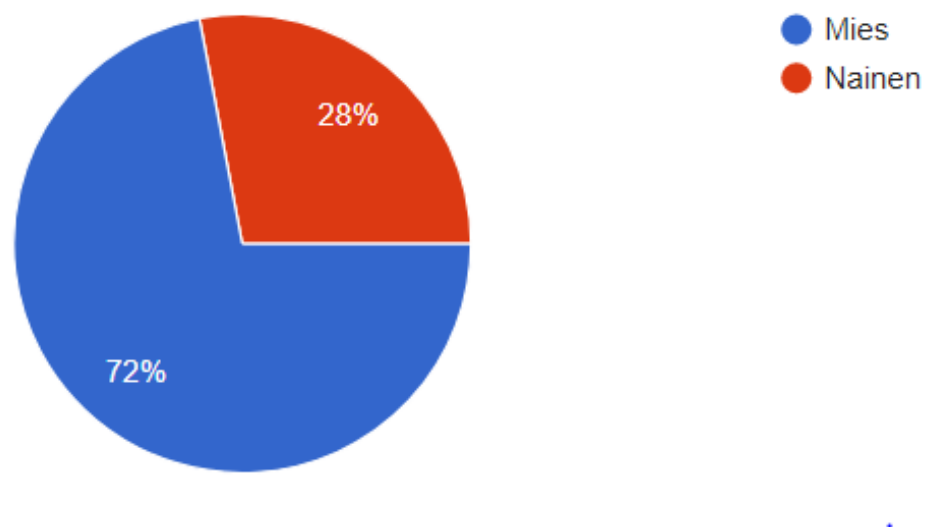
4.3 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksista saadaan selville kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat. Kyselyyn vastasi 100 henkilöä, jotka ovat Etelä-Pohjanmaan Katsastuksen asiakkaita. Jokainen heistä vastasi jokaiseen esitettyyn kysymykseen. Tämän lisäksi kaikki asiakkaat katsastivat ajoneuvonsa, jonka jälkeen asiakkaat pystyivät vastaamaan kysymyksiin katsastuskokemuksensa pohjalta. Vastajat saivat tutustua kysymyksiin etukäteen. Kaikilta henkilöitä kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Vastaajilta kysyttiin taustatietoja, palveluun liittyviä kysymyksiä, parannusehdotuksia, suositteleeko asiakas yritystä ja minkä arvosanan asiakas antaisi yritykselle saamastaan palvelusta. Lomakkeelle kerätty vas-

taukset siirrettiin vastaavanlaiselle lomakkeelle Google Formiin, jossa ohjelma analysoi ja muodosti graafisia pylväsdiagrammeja ja keräsi samankaltaiset vastaukset yhteen prosentuaalisesti ja vastausmäärien mukaan.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien sukupuoli. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tyypillinen asiakas on miespuolinen henkilö. Kyselyyn vastanneista henkilöstä 72 prosenttia oli miehiä ja 28 prosenttia vastanneista oli naisia. Tästä voimme päätellä, että miehet kokevat enemmän, että heidän täytyy katsastaa ajoneuvo, sillä luultavasti heillä on enemmän tietoa ajoneuvoihin liittyen. (Kuvio 1.)



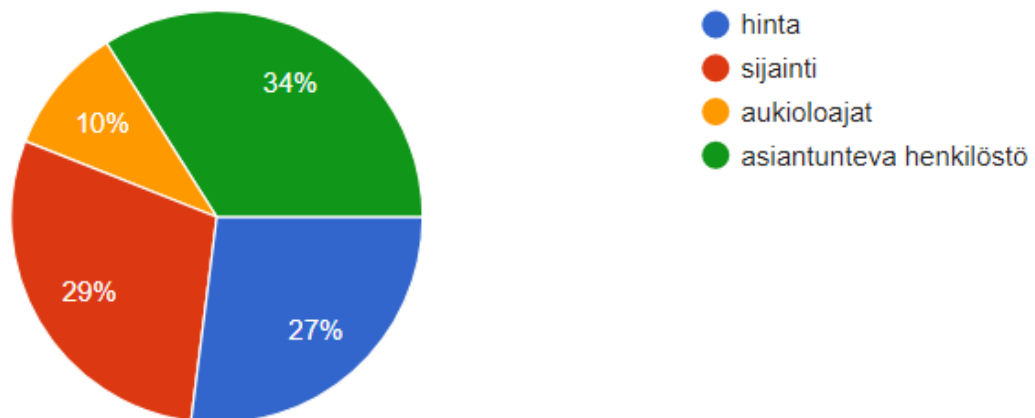
Kuvio 1. Vastanneiden sukupuolijakauma (n=100).

Vastaajien ikä. Vastaajilta kysyttiin ikää, jolloin pystytään kartoittamaan minkä ikäisiä ihmiset käyttävät katsastuspalveluita. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma on laaja. Nuorin vastaajista on 24-vuotias ja vanhin vastaajista on 77-vuotias. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 55-vuotiaat, heitä oli 5 prosenttia vastanneista. Vastaajien iän keskiarvo oli 47 vuotta (liite 2).

Vastaajien asuinpaikka. Suurin osa vastaajista asuu Seinäjoella, heitä oli 62 prosenttia vastaajista. Asiakkaat asuvat pääosin Etelä-Pohjanmaalla, mutta yllättäviäkin paikkoja oli, kaikki tutkimukseen vastanneet eivät olleet lähellä asuvia vaan tulivat pidemmän matkan päästä. Asuinpaikkoja tutkimuksen perusteella ovat: Ilmajoki, Isokyrö, Kauhava, Kuortane, Kurikka, Laihia, Lapua, Maalahti, Mustasaari, Nummela, Peräseinäjoki, Pori, Seinäjoki, Tervajoki, Teuva, Vaasa ja Äkäslompolo (liite 2).

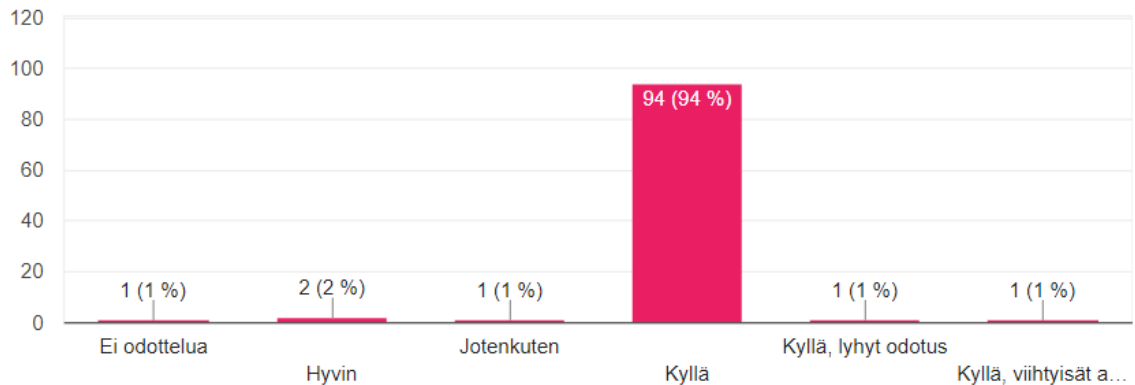
4.3.2 Asiakaspalvelua koskevat kysymykset

Päätökseen vaikuttavat tekijät. Asiakkailta kysyttiin, mikä vaihtoehto vaikutti päätökseen käyttää katsastuspalveluita, 34 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että asiantunteva henkilöstö on tärkein. Toiseksi eniten ääniä sai sijainti 29 prosentilla. Hintaa kannatti 27 prosenttia vastaajista ja vähiten ääniä sai aukioloajat 10 prosentilla (kuvio 2).



Kuvio 2. Päätökseen vaikuttavat tekijät (n=100).

Viihtyminen odottaessa. Vastaajista 94 prosenttia kertoo viihtyneensä katsastuksessa ajoneuvoaan odotellessa. Vastauksista 99 prosenttia voidaan pitää positiivisena, kun taas 1 prosentti vastaajista oli sitä mieltä, että viihtyi jotenkuten odotellessaan.



Kuvio 3. Viihtyminen odottaessa (n=100).

Konttorin puolella onnistuminen. Tutkimukseen vastanneista lähes kaikki olivat sitä mieltä, että konttorin puolella onnistuttiin hyvin. Asiakkaat pitivät kokemusta positiivisena. Vastaajat vastasivat avoimeen kysymykseen mm. erinomaisesti, ystävällinen palvelu ja hienosti. (Liite 2.)

Katsastusmiehen onnistuminen. Vastaajista 47 prosenttia oli sitä mieltä, että katsastusmies onnistui hyvin. Muita vastauksia olivat muun muassa: ammattitaitoisesti, erittäin hyvin ja asiantuntevasti ja tarkasti, katsastusmies kertoi katsastuksen seikkaperäisesti. Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että katsastusmies on onnistunut positiivisesti, muutamaa poikkeuta lukuun ottamatta (liite 3).

Palvelun hyvät asiat. Kysymykseen vastasi 100 henkilöä. Henkilöistä 14 prosenttia vastasi kokonaisuuden olevan palvelussa hyvää. Muita asioita mistä asiakkaat pitivät, olivat: nopeus, aukioloaika klo 18 asti, kohteliaisuus. Loput avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 4.

Palvelun huonot asiat. Kysymykseen vastasi 100 henkilöä. Vastaajista 79 prosenttia oli sitä mieltä, että palvelussa ei ollut mitään huonoa. Tekijät, joita vastaajat pitivät huonona, olivat mm. odotusaika, joustamaton, pikku huolimattomuus maksussa. (liite 5).

4.3.3 Parannusehdotukset, suosittelu ja kouluarvosana

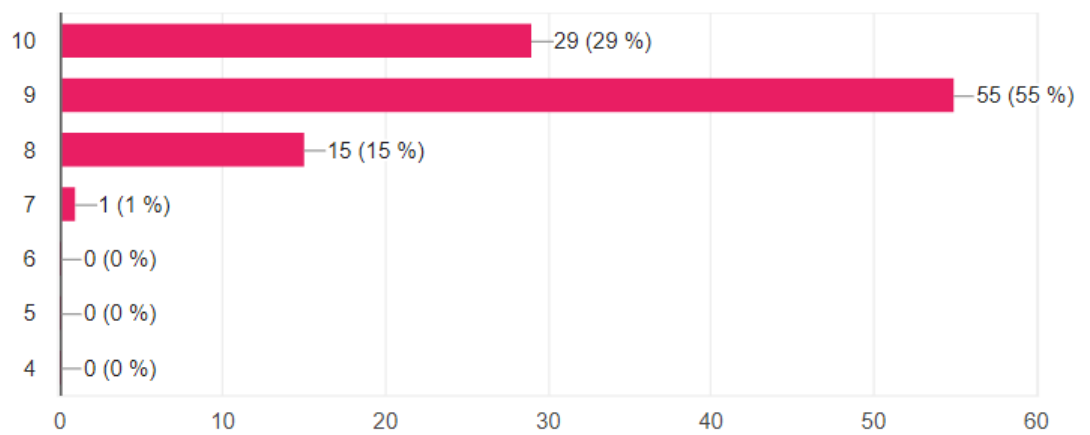
Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös asiakasnäkökulmasta millaisia kehitysehdotuksia asiakkailta olisi. Palvelua käyttävät ovat tähän parhaita vastaamaan; asiakkaiden käyttäessä palvelua, he huomaavat vikoja ja puutteita. Niiden julkittuominen taas auttaa toimeksiantajaa kehittymään. Yritys ei voi tietää mitä tai kuinka asiakas kokee palvelun, jos ei anna siitä palautetta oli se sitten hyvää tai huonoa. Palautteen ja kehitysideoiden jälkeen suunta on aina ylöspäin.

Parannusehdotukset. Tutkimuksessa haluttiin myös kartoittaa mitä parannusehdotuksia asiakkailta olisi Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:lle. Suurin osa vastaajista, 65 prosenttia vastasi, ettei ole mitään kehitettävää. Vastaajista 12 prosenttia vastasi, ettei osaa sanoa ja loput osasivat kertoa kehitysideoita, joita olivat mm. ennakkokutsukirje paremmaksi, odotustila viihtyisämmäksi, lauantaina tunti pidempään auki ja raportit voisivat olla perusteellisempia. Loput avoimet vastaukset löytyvät liitteestä. Vastaajista 20 prosenttia kertoi kehitysideoita (liite 6).

Suosittelu. Vastaajista 98 prosenttia suosittelisi yritystä. 2 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, etteivät suosittele. Syynä oli eri vaihtoehtojen kilpailuttaminen. Kysymykseen vastasi yhteensä 100 henkilöä. 14 prosenttia vastaajista vastasi ainoastaan kyllä ja 84 prosenttia kertoi myös syyn miksi suosittelee ko. katsastusasemaa. Avoimia vastauksia suositteluihin olivat mm. ”hintalaatusuhde kohdillaan”, ”keskivertoa parempi, leppoisesti asiat hoituu ja näkyy, että tietävät työstään”. Loput avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 7.

Kouluarvosana. Vastaajilta kysyttiin arvosanaa kokonaisuudesta. Vastausvaihtoehtoina oli kouluasteikko 4–10. Vastaajista 55 prosenttia antoi arvosanan yhdeksän. Arvosanan kymmenen antoi 29 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi eniten ääniä annettiin arvosanalle kahdeksan ja vain yksi prosentti antoi arvosanan seitsemän.

Arvosanan keskiarvoksi muodostuu 9,12, joka on hyvä arvosana, sillä tulos vastaa arvosanaa kiitettävä.



Kuvio 4. Kouluarvosanan jakauma (n=100).

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä katsastuskonttorin kilpailukeinoihin. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä oli perehtyä asiakastyytyväisyyteen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:lle. Tutkimuksessa selvitettiin asiakastyytyväisyyttä, viihtyvyyttä, parannusehdotuksia ja palvelua.

Tutkimuksessa suurin osa asiakkaista haastateltiin puhelimitse. Ja muutama henkilö vastasi lomakkeelle itse eikä heitä haastateltu enää puhelimesta. Vastaukset kirjattiin niin kuin vastaajat olivat paperille kirjoittaneet. Kaikille vastaajille esitettiin kysymykset siinä järjestyksessä, jossa ne esiintyvät lomakkeella.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun ja suosittelisi sitä myös muille henkilöille. Tämän lisäksi saatiin myös kehitysehdotuksia asiakasnäkökulmasta, joihin toimeksiantaja voi halutessaan tarttua. Kehitysehdotuksia olivat mm. odotustilat viihtyisämmäksi, mukavammat tuolit odotustilaan ja lauantaina tunnin pidempi aukioloaika. Asiakkaat kertoivat myös mihin eivät olleet palvelussa tyytyväisiä, näin ollen voidaan miettiä mitä voitaisiin tehdä toisin, että saataisiin vieläkin parempi asiakaskokemus asiakkaille. Palvelun huonoa asioita oli joustamattomuus, pikku huolimattomuus maksussa ja kahvin kanssa ei tarjoiltu pullaa.

Suurin osa asiakkaista tulee Seinäjoelta ja sen lähiympäristöstä, mutta asiakkaita oli myös muualta kuin maakunnasta. Asiakkaat luottavat asiantuntevaan henkilöstöön ja se on yksi osatekijä miksi valitsivat ko. katsastusaseman. Toiseksi suurin syy oli sijainti, joten tämän perusteella voidaan todeta, että Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy on helposti tavoitettavissa ja asiakkaat osaavat tulla sinne ja löytävät sen helposti. Tutkimusten tulokset kertovat siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja voisivat tulla uudelleen positiivisen palvelukokemuksen perässä.

LÄHTEET

- A-katsastus. Ei päiväystä. Päästömittaukset ja OBD. [Verkkosivu]. A-katsastus. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: <https://www.a-katsastus.fi/asiakaspalvelu/usein-kysyttya/paastomittaukset-ja-obd>
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Autoalan tiedotuskeskus. 20.01.2017. Autokannan kehitys. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus, Trafi. [Viitattu 12.10.2017]. Saatavana: http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/autokannan_kehitys/ajoneuvokannan_kehitys
- B2B International. Ei päiväystä. Customer Satisfaction Surveys & Research: How to Measure CSAT. [Verkkosivu]. B2B International. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: <https://www.b2binternational.com/publications/customer-satisfaction-survey/>
- Etelä-Pohjanmaan Katsastus. Ei päiväystä. Palveleva suomalainen katsastus. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaankatsastus. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: <https://www.epkatsastus.fi/palvelut-ja-hinnat-2/>
- Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Hukka, M., Isomäki, E., Kestilä, V., Kuoppamäki, M., Metso, K., Raninen, T., Saine, M., Tiainen, P & Virtanen, P. 2008. Retail: kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2008. Kvantti Kvalitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kannisto, P. & S. 2008. Asiakaspalvelu Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-kustannus.
- Katsastushinnat. Ei päiväystä. Seinäjoen alueen katsastusasemat. [Verkkosivu]. Katsastushinnat. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: <https://katsastushinnat.fi/seinajoki/?r=100>
- Kivimäki, A. 2017. Toimitusjohtaja. Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy. Haastattelu 6.1.2017.
- Kivimäki-Männistö, E. 2017. Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy. Sähköpostikeskustelu 25.9.2017.

- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Seinäjoki. 2016. Tietoja Seinäjoesta. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.11.2017]. Saatavana: <https://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/tietoaseinajoesta.html>
- Trafi Liikenneturvallisuus-virasto. 04.08.2017. Määräaikauskatsastus. [Verkkosivu]. Helsinki: Liikenneturvallisuus virasto, Trafi. [Viitattu 19.10.2017]. Saatavana: <https://www.trafi.fi/tieliikenne/katsastus/maaraaikauskatsastus#yksityiskaytossa>
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen painos. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyslomake

Liite 2. Vastaisten diagrammit

Liite 3. Katsastusmiehen onnistuminen

Liite 4. Palvelun hyvät asiat

Liite 5. Palvelun huonot asiat

Liite 6. Kehitysehdotukset

Liite 7. Suositukset

LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake

**Asiakastyytyväisyyskysely
Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy**

Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa tradenomiksi kolmatta vuotta. Teen opinnäytetyötä, jossa tutkin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimustulokset julkaistaan vain opinnäytetyössä, eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa tuloksista. Vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksella. Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista.

Kiitokset vastauksista!

Haastattelu tapahtuu puhelimitse **viikolla 13, ke 29.3 klo 14 alkaen**

Taustatiedot:

Sukupuoli

Ikä

Asuinpaikka

Asiakastyytyväisyys:

Mikä vaikutti eniten päätökseesi: hinta, sijainti, aukioloajat vai asiantunteva henkilöstö?

Viihdytkö odotellessasi?

Miten konttorin puolella onnistuttiin?

Miten katsastusmies onnistui?

Mikä palvelussa oli hyvää?

Mikä palvelussa oli huonoa?

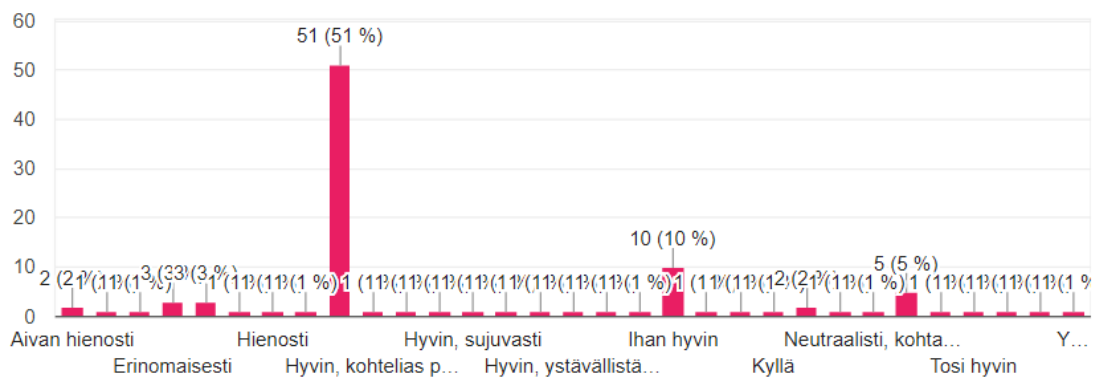
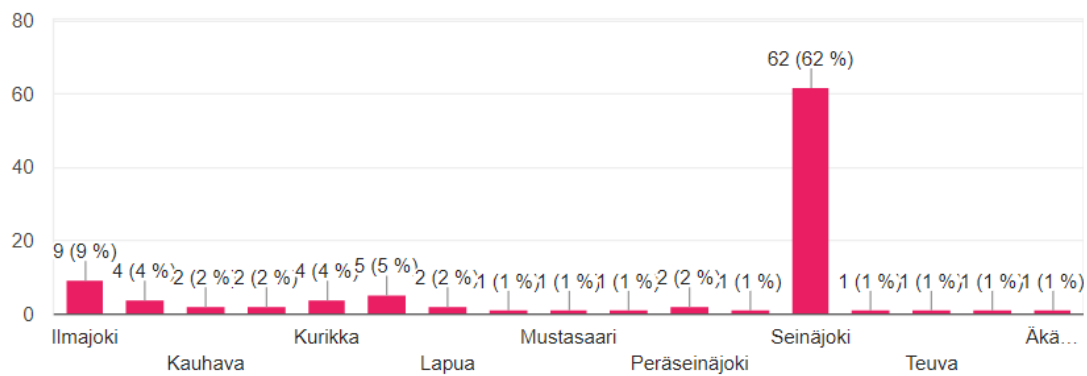
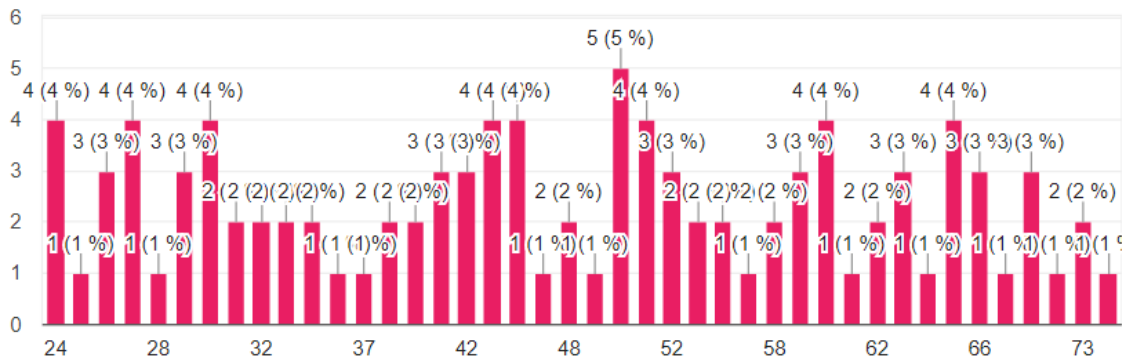
Mitä parannusehdotuksia sinulla on Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:lle?

Suosittelisitko muille? Miksi/Miksi et?

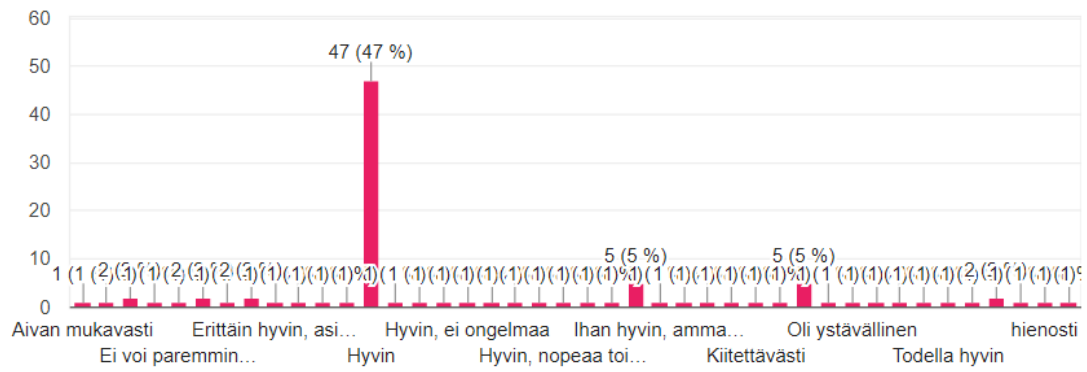
Minkä kouluarvosanan antaisit Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:lle (4-10)

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan katsastuslahjakortti arvo 65€

LIITE 2. Vastausten diagrammit



LIITE 3. Katsastusmiehen onnistuminen



LIITE 4. Palvelun hyvät asiat

Kokonaisuus (14)
 Nopeus (3)
 Asiantuntemus (3)
 Ystävällistä ja nopeaa (2)
 Nopeus, ei odottelua (2)
 ystävällisyys ja huomioiva palvelu
 kohteliaisuus
 Ajat piti, auto meni läpi
 Konttori
 Nopeaa, asiallista
 Kerrottiin asioita
 ystävällisyys
 Aukioloaika klo 18 asti
 joustava, asiallista
 Sujuvuus, nopeus
 Aukioloajat, helppo tulla
 Asiantuntemus, ystävällisyys
 Tiskillä naisten asenne, pirteä, ilmapiiri ja nopeaa
 Ei moittimista, kaikki meni hyvin
 Katsastusmies jutteli ja kertoi mitä tapahtuu
 Kaikki hoitui nopeasti yhdellä käyntikerralla. Lyhyet jonotus ajat.
 Auto meni läpi, tehokasta ja joustavaa
 Nopeaa, helppo tulla
 Lapselle jäätelö odotellessa, tuore lehti
 Pohjalainen meininki, ei ruotsin kieltä, rentoa
 Asiantuntevaa neuvontaa
 Suhtautuminen asiakkaaseen ystävällisesti
 Lauantaina auki
 Positiivinen, lapset huomioitiin
 Nopea katsastus
 Joustavuus
 Kokonaisuus, asiantuntevat ihmiset
 Suhtauduttiin asiallisesti vaikka nainen
 iloinen ja kohtelias henkilöstö
 Kohtelias palvelu
 Nopeus, helpous
 Ajanvaraus, ripeä asiakaspalvelu
 Ajanvaraus
 Hommat hoitui
 Ystävällisyys, mukava tulla
 Auto läpi
 Ystävällistä, rentoa, ei jäykkää
 Asiakastyöstävällisyys
 Ripeys, heti pääse katsastamaan, nopea prosessi
 Hyvää asiakaspalvelua, juttelua ja viihtyvää
 Lyhyt jonotusaika
 Asiantuntevia, osannut neuvoa kysyessä
 Asiantuntevaa molemmin puolin
 Rehti palvelu, ei koskaan ylimielistä
 Parasta ja nopeaa palvelua. Kokemus monelta vuodelta
 Nopeaa, asiallista ja ei jonotusta

Heti pääsi, joutuisaa

Kokonaisuus, nopeus

Kokonaisuus, selvästi kerrottiin mitä vikana

Mukava tulla, aina tervehditään ja toimivaa

Iloisuus

Sujuvuus

Auto meni läpi

Ihmisläheinen

Asiantuntevaa, hyvää palvelua ja selkeää

Asiallinen, ihmissläheinen ja kutsu postissa hyvä juttu

Nopeus, myös aikaa varaamatta

En osaa sanoa

Hyvä koko homma

Ilmoittautuminen onnistui mukavasti, ystävällistä ja paras Seinäjoella

Joustavaa

Ystävällisyys, helppo mennä

Nopea

Nopeaa

Sujuvuus, nopeus, ystävällisyys

Kaikki meni niin kuin piti

Hyvin

Samaan rahaan jälkitarkastus katsastusmies selvensi

Ripeää, opastettiin, jos huomauttamista autossa

Asiakasystävällisyys, nopea

Ystävällisyys

Yhteishenki, tulee toimeen hyvin

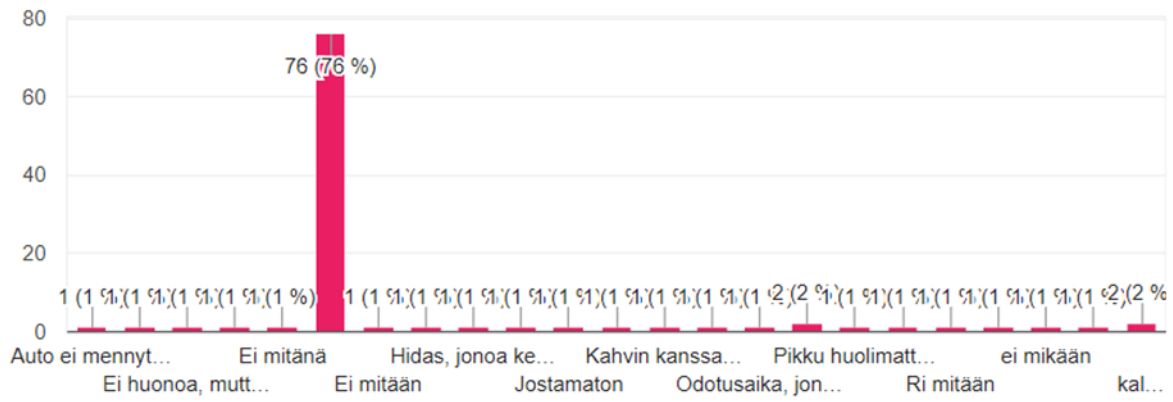
Ystävällisyys, ripeys, nopeus, katsastusmies kertoi mihin kannattaa kiinnittää huomiota.

Konttorissa iloinen asiakaspalvelu, hyvin tuulinen ja katsastus meni ripeästi

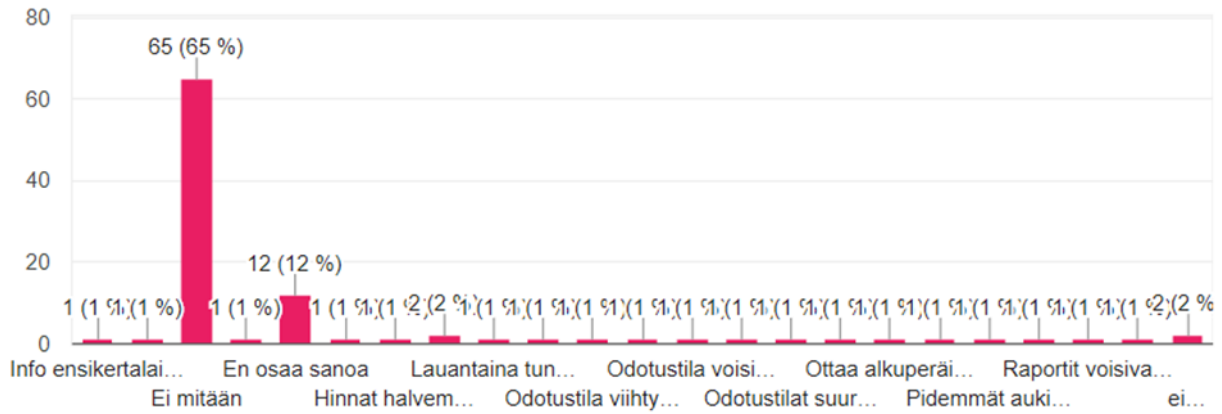
Nopea palvelu, nettiajanvaraus

Nopea, tuttuja ihmisiä, tuttu paikka ja kiva mennä

LIITE 5. Palvelun huonot asiat



LIITE. 6 Kehitysehdotuksia



LIITE 7. Suositelu

Kyllä (14)

Kyllä, hyvä palvelu (2)

En, täytyy kilpailuttaa eri vaihtoehtoja (2)

Kyllä, homma toimii (2)

Kyllä, mukava paikka ei tarvitse odotella

Kyllä, miellyttävä

Kyllä, sujuvaa ja hyvällä paikalla

Kyllä, ei negatiivista sanottavaa

Kyllä, positiiviset asiat, ei jonottamista

Kyllä, ei reklamoitavaa ja palvelu hyvää

Kyllä, asiallista toimintaa

Kyllä, omien kokemusten perusteella

Kyllä, hinta-laadusuhte kohdillaan

Kyllä, vaivatonta, meni nätisti

Kyllä, sijainti hyvä, kaikki katsastukset onnistuu muutos ja rekisteröinti

Kyllä, hintalaatu hyvä, nettiajanvaraus toimii hyvin

Kyllä, asian tuntevaa porukkaa, hyvä katsastusasema

Kyllä, hyvä palvelu, ei moitteita

Kyllä, katsastus menee sujuvasti ei nipostusta

Kyllä, hinnoittelu ja sijainti

Kyllä, hyvää palvelua ja nopeaa

Kyllä, kokonaisuus

Kyllä, pääsee nopeasti, ei ongelmia

Kyllä, hyvä palvelu, homma toimi ja edullinen hinta

Kyllä, ei vinguta turhasta

Kyllä, ystävällinen henkilökunta

Kyllä, erittäin hyvä paikka

Kyllä, Nopeaa palvelua asiantuntevasti

Kyllä, helppoa ja nopeaa

Kyllä, hienoa toimintaa

Kyllä, hyvä hinta-laadusuhte

Kyllä, ei ongelmia. Monesti käynyt hyvillä mielin

Kyllä, palvelun takia

Kyllä, mahtavaa palvelua

Kyllä, asiallista, kotoinen olla ja naisena hyvä mennä, mukava olo

Kyllä, keskivertoa parempi

Kyllä, asiallinen ja ystävällinen palvelu

Kyllä, katsastusmiesten toiminta asiallista ja toimistossa sujuvaa palvelua

Kyllä, kokonaisuus toimii ja maalaisjärkeä löytyy

Kyllä, turhasta ei napista, hoidetaan asiallisesti, mutta aiheesta sanotaan

Kyllä, ripeys ja hinta. Lisäksi tiskillä oleva henkilö ei ollut jäykkä

Kyllä, tuttavat käy ja tuttu paikka käydä

Kyllä, itse tyytyväinen, hyvä palvelu, hinta ja lyhyt odotusaika

Kyllä, asiantuntevaa palvelua ja nopeaa

Kyllä, olen suositellut

Kyllä, hyvä paikka, ammattitaitoinen henkilöstö, nopea

Kyllä, hyvä paketti hinta-laadusuhte

Kyllä, lähellä, paikkana hyvä, hyvät parkkipaikat jotka ei vät ole täynnä

Kyllä, nopeaa palvelua

Kyllä, jos tulee keskustelua aiheesta

Kyllä, hinnan puolesta

Kyllä, kokemusten perusteella hyvä paikka

Kyllä, edullinen ja hyvä palvelu

Kyllä, hyvä sijainti ja iloinen palvelu

Kyllä, hyvä

Kyllä, hyvä paikka, tykkään

Kyllä, nopeaa, inhimillistä, luonnollista asiakaspalvelua

Kyllä, hinta, nopeus, asiantuntemus

Kyllä, hyvä katsastusasema

Kyllä, hinta-laatusuhde kohtaa

Kyllä, nopea, hyvä hinta ja sijainti

Kyllä, hyvä paikka, asiantunteva henkilöstö

Kyllä, yrittäjälähtöinen

Kyllä, osaa hommansa ja asiakaspalvelu toimii

Kyllä, kaikki sujuu hyvin, mukava henkilökunta

Kyllä, mukava tulla katsastamaan

Kyllä, palvelu pelaa, mukava henkilöstö ja hyvä sijainti

Kyllä, joustava ei tarvi odottaa kauaa, hinta

Kyllä, hinta ja laatu kohdallaan

Kyllä, asiointi on sujuvaa ja nopeaa

Kyllä, katsotaan tarkasti ja jos vikaa löytyy sanotaan siitä.

Kyllä, hyvä palvelu, asiakaspalvelu hyvää, positiivinen asiakaskokemus.

Kyllä, perusasema, asiantunteva

Kyllä, tuttu paikka, loistava palvelu ja kaikki pelaa

Kyllä, ripeää toimintaa

Kyllä, palvelun takia

Kyllä, hinta

Kyllä, ystävällisyys, hinta ja nopeus

Kyllä, mukavia kokemuksia useammalta vuodelta

Kyllä, reilu paikka

Kyllä, edullinen ja helppo tulla

Kyllä, edullinen, oikein hyvä palvelu

Kyllä, hinta halvin, nopea ja hyvä palvelu, helppous

Kyllä, leppoisesti asiat hoituu. Näkyy että tietävät työstään.